



# Upravljanje profilov na družbenih omrežjih

Nives Felić

## Kanali komuniciranja:

Facebook - Namenjen predvsem splošni javnosti in objavi aktualnih novic, dogodkov, vabil

Instagram - Predvsem vizualno socialno omrežje, kjer je pomembna grafika

Twitter - za poslovno javnost in medije

LinkedIn - vsebine so bolj poslovne narave hkrati pa predstavljamo tudi zanimivosti



# Upravljanje družbenih omrežij

Upravljanje družbenih omrežij je pogosto še bolj časovno obremenjujoče za posameznike, ki se z njimi ukvarjajo, kot pa ohranjanje stikov v živo.

Dober manager družbenih omrežij mora dobri objavi ter zglednemu profilu posvetiti kar nekaj časa, da pripravi grafične in tekstovne vsebine ter jih prilagodi posameznemu kanalu.



## Facebook

Namenjen je splošni javnosti:

- vsebine so poljudne narave
- pomembna je transparentnost in podajanje informacij.

S poljudnimi vsebinami, kot so poročanje o aktualnih tematikah, razpisih, dogodkih in z ostalimi informacijami gradimo vtis, da smo organizacija, ki ve kaj dela in ki ji je mar za naše uporabnike.

Odsvetujemo uporabo #, saj na tej platformi nimajo takšne funkcije, kot na IG.



## Facebook

### **OSEBNI PROFIL**

Organizacija naj ne uporablja osebnega profila (kot oseba), ampak naj ustvari bussiness profil - kot organizacija:

<https://www.facebook.com/pages/create/migrate>

### **OSEBNA FOTOGRAFIJA**

Osebna fotografija naj prikazuje, kaj naša organizacija počne in dela. Lahko je grafična podoba, lahko je fotografija, lahko je tudi logotip.



## Facebook

### **NASLOVNA FOTOGRAFIJA**

Naslovna fotografija naj bo poenotena s profilno fotografijo. Lahko je tudi video.

### **OPIS STRANI:**

Uporabimo vizitko, v katero vpišemo koristne informacije.

Primer FB strani: Zavod Nefiks

# Facebook

## DOLŽINA OBJAV

- V objavi zajamemo bistvo
- Uporabljamo emotikone, saj tako privabimo bralce

## #KLJUČNIKI

Na FB kanalu jih odsvetujemo, saj nimajo funkcije.

## VELIKOST FOTOGRAFIJ

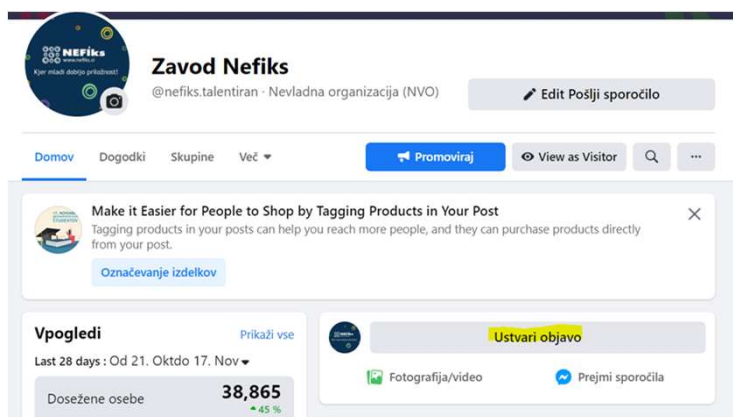
Za FB objavo naj bo kvadratna 1200x1200; v FB story pa 1080x1920



# Facebook

## OBJAVLJANJE:

- Poteka enostavno, preko računalnika ali telefona, s klikom ustvari novo objavo. Objavljamo pa lahko tudi v živo (pomembnejši zvok kot slika) ali dogodek.



## Objavljanje v Creator Studiu

Priporočam za objavljanje objav v naprej, s čimer si olajšamo marsikatero delo.

Creator studio si za naš profil vzpostavimo s klikom na: <https://business.facebook.com/creatorstudio/home>



## Instagram

- Namenjen je splošni javnosti.
  - Pomembna je pogostost objav in njihova zanimivost.
  - Bolj kot vsebina je na tem kanalu pomembno slikovno gradivo.
- Preko IG se lahko hitro povežemo s ciljno skupino in jih informiramo tako o tekočem dogajanju in o prihajajočih dogodkih.
- Je vizualno družbeno omrežje.
- Svetujem uporabo IG storitev, saj si veliko uporabnikov ogleduje izključno storye.



## Instagram

### **PROFILNA FOTOGRAFIJA**

Priporočam, da je poenotena z ostalimi družbenimi omrežji, ki jih uporabljamo.

### **OPIS PROFILA**

Opis v kratkem stavku s ključnimi besedami in na koncu aktualen link do dogodka.

### **GRAFIČNA PODOBA**

Priporočam, da se poenoti grafika in uporablja format fotografij 1200x1200;  
1080x1920 za story

# Instagram

## VSEBINA

Objavljamo lahko tako videje, kot slike, ki vsebujejo besedilo:

### POSŁANSTVO DRUŠTVA JE POMOČ ŽRTVAM KAZNIVIH DEJANJ

So humanitarno društvo, ki nudi pomoč žrtvam kaznivih dejanj, predvsem žrtvam nasilja v družini.

#sticiscesredisce



“

Najbolj smo veseli, kadar žrtvam omogočimo lepše in prijaznejše življenje z nudenjem pravne, psihosocialne ali materialne pomoči.

•••••  
Beli obroč Slovenije

#sticiscesredisce

Središče  
Središče

### VEČ O DRUŠTVU BELI OBROČ SLOVENIJE

- spletna stran [beliobroc.si](http://beliobroc.si)
- v intervjuju na naši strani: [sticisce-sredisce.si/beli-obroc-slovenije](http://sticisce-sredisce.si/beli-obroc-slovenije)

TI JE VŠEČ?



SHRANI ZA KASNEJE



# Instagram

## UPORABA #

- Pri objavi je pomembno, da na kratko povemo pomembne informacije in uporabimo emotikone.
- # uporabimo na koncu, delujejo kot knjižnica, po kateri lahko uporabniki brskajo njim zanimive vsebine in katerim lahko tudi sledijo.
- Priporočam uporabo med 10 in #, nekaj naj jih bo stalnih, ki se navezujejo na našo organizacijo, nekaj pa splošnih oz. priložnostnih.

Pazimo na

- V objavo jih lahko vključimo do 30 in do 10 v story.
- # lahko dodamo tudi v komentar, ni nujno, da so v sami objavi.



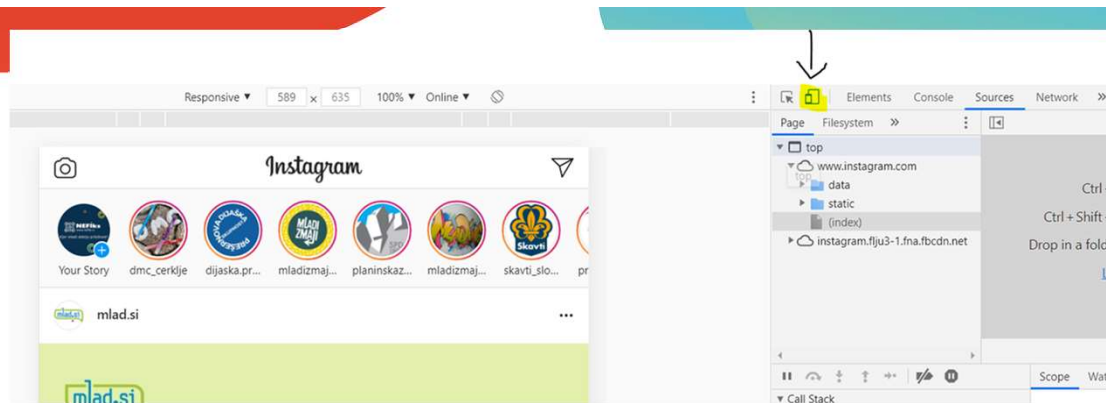
## OBJAVLJANJE

Objavljamo lahko tudi vsak dan, sicer pa okvirno 2-3x tedensko.

## UPORABA ORODIJ ZA OBLIKOVANJE BESEDILA

<https://www.hashtagie.com/instagram-text-spacer/>

Instaspacer, app



# SPLOŠNO OBJAVLJANJE na FB in IG

## UPORABLJAJMO RUBRIKE

[give away]

[UTRINEK TEDNA], objava v povezavi s projektom

Priporočeno je, da se rubrika 1x tedensko objavlja konstantno ob istem dnevu in času.

Z rubriko give away lahko dosežemo večji doseg ljudi in večjo interakcijo, z rubriko utrinek tedna pa jim lahko sporočimo, kaj se pri nas dogaja.

# PRIPOROČILA GLEDE OBJAVLJANJA

Redno objavljanje je ključ do organskega dosega in organiskih interakcij.

Priporočeno število objav:

Facebook: 1-2 na dan

Instagram: 1-2 na dan

Objavljanje samo po sebi ni smiselno. Če nimamo vsebine, ne objavljamo.

Vsebine na družbenih omrežjih naj ne bodo ENAKE! Lahko pa so podobne ;).

Priporočljivo je tudi, da naša kana povežemo. To naredimo v FB > nastavitve >

Instagram



# OGLAŠEVANJE

V kolikor je doseg naših objav manjši, kot želimo, se lahko odločimo tudi za oglaševanje.

- Oglašujemo lahko le posamezno objavo > Objava > PROMOVIRAJ OBJAVO
- OGLAŠEVANJE V BUSSINES PROFILU  
[business.facebook.com/create](https://business.facebook.com/create)

# SMERNICE

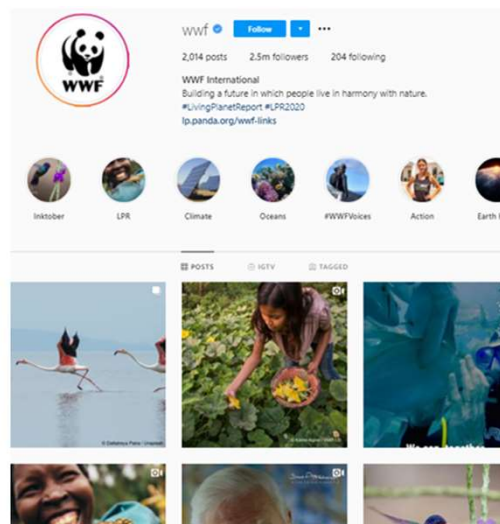
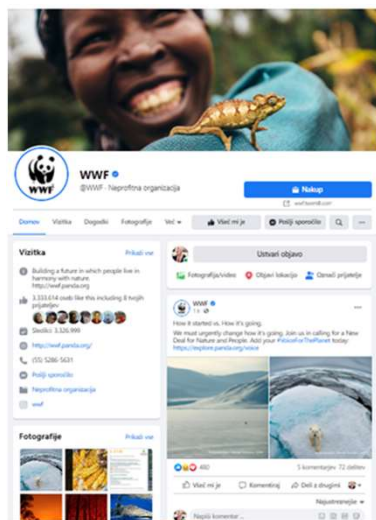
Pri komuniciranju se držimo določenih pravil:

- uporabnike na FB tikamo (če so mladi naša ciljna publika) oz. vikamo (če gre za starejše),
- uporabljamo emotikone,
- odgovarjamo na komentarje,
- čim hitreje odgovarjamo na zasebna sporočila, v kolikor nimamo odgovora, se opravičimo in jim odgovor posredujemo v najkrajšem možnem času.
- v odgovorih se podpišemo

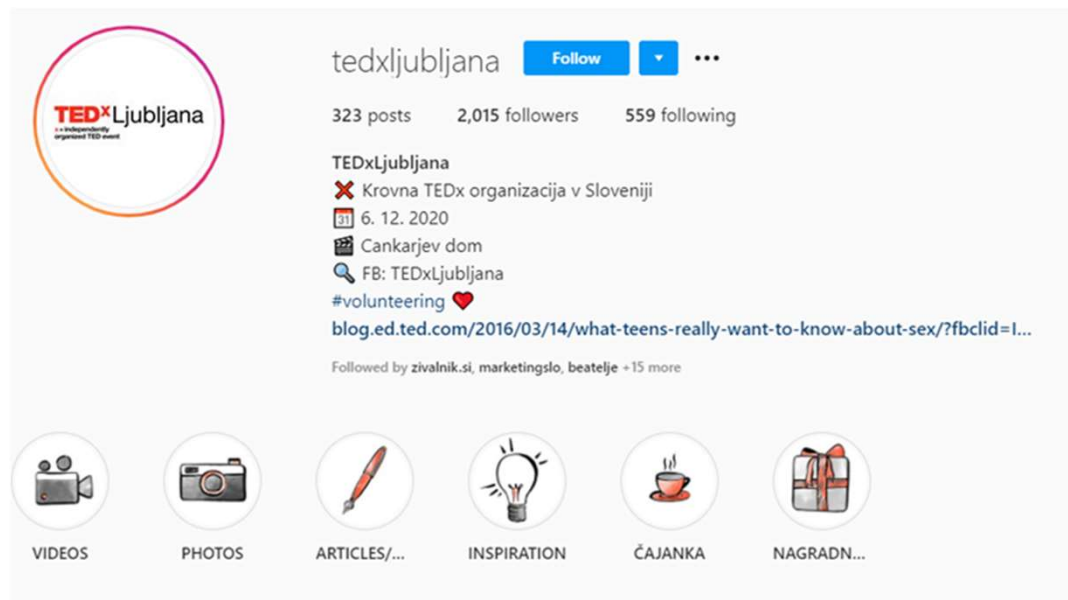
# Primeri dobrih FB/IG profilov

WWF: <https://www.facebook.com/WWF/>

<https://www.instagram.com/wwf/?hl=en>



# TEDXLJUBLJANA: <https://www.instagram.com/tedxljubljana/?hl=en>

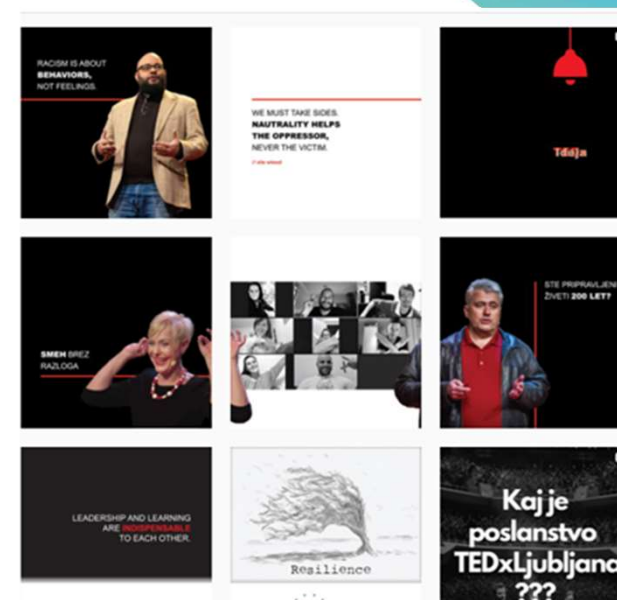


**tedxljubljana** Follow

323 posts 2,015 followers 559 following

**TEDxLjubljana**  
Krovna TEDx organizacija v Sloveniji  
6. 12. 2020  
Cankarjev dom  
FB: TEDxLjubljana  
#volunteering  
[blog.ed.ted.com/2016/03/14/what-teens-really-want-to-know-about-sex/?fbclid=I...](https://blog.ed.ted.com/2016/03/14/what-teens-really-want-to-know-about-sex/?fbclid=I...)  
Followed by zivalnik.si, marketingslo, beatelje + 15 more

VIDEOS PHOTOS ARTICLES/... INSPIRATION ČAJANKA NAGRADN...



Fanfara.si <https://www.instagram.com/fanfara.si/?hl=en>

fanfara.si [Follow](#) [+](#) [...](#)

847 posts 919 followers 798 following

Fanfara Live  
Virtualna študentska marketinška konferenca v organizaciji @ss.dms  
20. – 22. oktober 2020  
Zagotovi si vstopnico  
[www.fanfara.si](http://www.fanfara.si)

Followed by zivalnik.si, sempl, mediatrendconference, erikajesenko +23 more

Fanfarin filter 13. Fanfara 12. Fanfara 2008 - 2018 11. Fanfara

POSTS TAGGED

Še 10 dni do konference!

BLAŽ ZUPAN  
BUSINESS STRATEGIST  
& LEAN CONSULTANT

SIMON SLONČIČAK  
DIREKTOR RAZVOJA POSLOVANJA  
MNOŽIČNI TRG, TELEKOMUNIKACIJE SLOVENIJA

Reminder:  
Kupi vstopnico za Fanfara!

Cancel OK

CORAN IVŠIČ  
UX DESIGNER

RAZPRODANO  
#earlybird

Samo še  
10  
VSTOPNIC  
#earlybird

BRAM FOFANA  
VODILNIK AVANGARDE  
POPULARNI LOCALISTE

BOJANA BANDIĆ MAKANDIĆ  
VODILNICA MAROONICA  
TAMPERE, SUOMIJA, EXIT FESTIVAL

# 5 nasvetov za učinkovito upravljanje družbenih omrežij

**1. Najdi način za boljšo organizacijo**

**2. Če je mogoče, delaj vnaprej**

**3. Uporabljaljaj orodja za planiranje vsebin**

**4. Vsebino čim bolj optimiziraj**

**5. Sledi, meri in poročaj**

Povzeto po [anzehvasti.com](http://anzehvasti.com)

# Najdi način za boljšo organizacijo

## 1. Organiziraj svoje delo

Organizacija dela je pomembna tudi za družbena omrežja. Digitalna rutina nam pomaga, da imamo zastavljene naloge uspešno opravljene.

S tega vidika je pomembno, da:

- Analiziramo stanje Instagram-a in Facebooka (komentarji, všečki, delitve, ogledi) in se nanje odzovemo - naš "engagement" je ključnega pomena
- Pregledamo vsebinski plan objav (kaj popravimo, dodamo),
- Objavimo vsebine, ter po potrebi kaj dodatno promoviramo.

## 2. Če je mogoče, delaj vnaprej

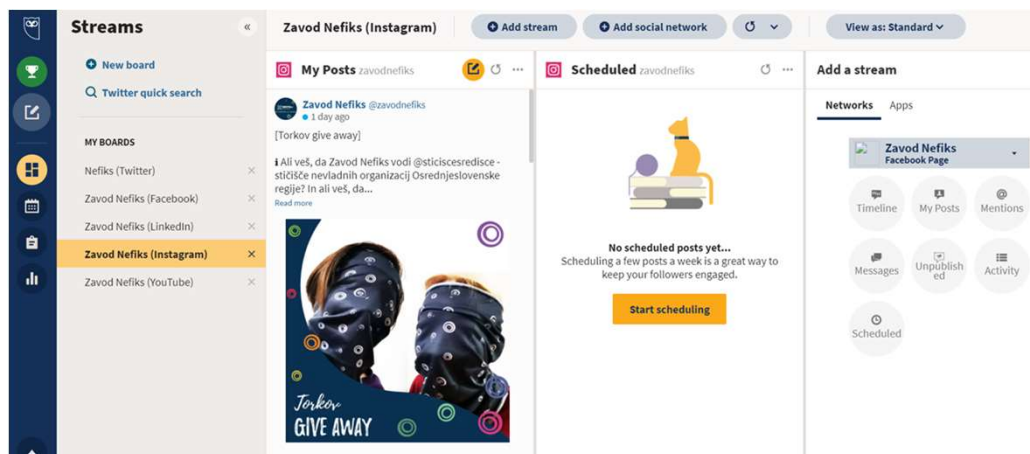
Ker lahko marsikatero stvar planiramo v naprej. Marsikatero vsebino si lahko pripravimo dan, dva ali celo več v naprej. Poleg planiranja v naprej, pa je dobro ohraniti tudi spontanost, s katero sporočamo našim sledilcem, da smo v stiku z realnostjo.

- > Preverimo, za katere dogodke lahko svoje objave že v naprej pripravimo
- > Uporabljamo orodja za načrtovanje objav



### 3. Uporabljalaj orodja za planiranje vsebin

Najbolj popularna orodja za planiranje in upravljanje vsebin za objavo so prav zagotovo **Buffer**, **Planoly**, **HootSuite**, **AgoraPulse** in **SproutSocial**.



## 4. Vsebino čim bolj optimiziraj

Pri optimizaciji naših vsebin nam pomaga, da si odgovorimo na vprašanja:

- kdo so, kaj jih zanima,
- katere družabne kanale uporabljajo,
- kakšen je njihov življenjski stil,
- kateri tipi vsebin so jim všeč in podobno.

Dobro je tudi, da imajo naše objave čim več CTA - call to action / poziva k dejanju.

Npr. označi najboljšega prijatelja, ki ga boš po koroni peljal na pico; všečkaj objavo in v komentar zapiši, kateri film bi nam priporočal za ogled.

## 5. Sledi, meri in poročaj

Gre za konkretne statistične podatke, ki nam pokažejo uspešnost objavljenih vsebin in uspešnost rasti družbenih profilov.

Dobro je, da smo pri postavljanju ciljev čim bolj konkretni:

- Z objavo te vsebine pričakujemo najmanj toliko všečkov, delitev, komentarjev, sledilcev ...



# Hvala za vašo pozornost

